

**Objava za medije**

 *za trenutnu objavu*

**Adris grupa: Više od polovice prihoda ostvareno na inozemnim tržištima**

*U svom proizvodno-turističkom segmentu Adris 53 posto prihoda od prodaje roba i usluga ostvaruje na inozemnim tržištima, od čega približno 60 posto na zahtjevnom EU tržištu. U posljednjih šest godina Adris je, unatoč krizi, ostvario prosječnu godišnju stopu rasta izvoza od gotovo sedam posto*

**Rovinj, 30. travnja 2015.** – Adris grupa u 2014. godini ostvarila je ukupni prihod u iznosu od 5,48 milijardi kuna, a poslovni prihod iznosio je 4,89 milijardi kuna. Prihod od prodaje robe i usluga iznosio je 4,46 milijardi kuna. Na domaćem tržištu ostvareno je 2,75 milijardi kuna, a na inozemnim 1,71 milijarda kuna. Adris u svom proizvodno-turističkom segmentu ostvaruje 53 posto prihoda od prodaje roba i usluga na inozemnim tržištima, od čega približno 60 posto na zahtjevnom EU tržištu. U posljednjih šest godina Adris je, unatoč krizi, ostvario prosječnu godišnju stopu rasta izvoza od gotovo sedam posto. Dobit prije oporezivanja iznosi 402 milijuna kuna, a neto dobit 351 milijun kuna.

Cigaretni dio poslovanja na ključnim tržištima suočen je s mnogobrojnim negativnim trendovima, ponajprije sa stalnim rastom trošarina. Primjerice, u razdoblju od 2008. do 2014. godine, trošarinsko opterećenje na Ronhillu u Hrvatskoj je poraslo 89 posto, u Srbiji 133 posto, a u BiH čak 203 posto. Posljedično rastu trošarina, proizvođači su prisiljeni povećavati maloprodajne cijene. Stalan rast maloprodajnih cijena, u uvjetima dugogodišnjeg gospodarskog pada, odnosno stagnacije hrvatskog i ključnih regionalnih tržišta, uzrokuje pad cigaretnog tržišta i pomak potražnje prema nižim cjenovnim segmentima te eksploziju potrošnje rezanog duhana. Tako se u razdoblju od 2008. do 2014. godine hrvatsko tržište cigareta smanjilo se za 38 posto, tržište BiH za 43 posto, a u Srbiji je zabilježen pad od 41 posto. Unutar smanjenog tržišta cigareta udio najnižeg cjenovnog segmenta u Hrvatskoj se, u razdoblju od 2008. do 2014. godine, povećao dva puta, a u susjednoj BiH gotovo četiri puta. Tržište rezanih duhana u Hrvatskoj i susjednim tržištima prije četiri godine gotovo da nije postojalo, a danas je pak taj udio znatno iznad deset posto. Veliki problem predstavlja činjenica da više od tri četvrtine rezanog duhana čini tzv. neoporezovana potrošnja, pri čemu gube državni proračun (godišnje više od 700 milijuna kuna), proizvođači duhana, cigaretna industrija i trgovina u Hrvatskoj.

No, i unatoč snažnom konkurentskom okruženju u Hrvatskoj i regiji, TDR na ključnim tržištima uspješno posluje. U Hrvatskoj je ublažen pad tržišnog udjela, i u 2014. godini iznosi 57 posto. U BiH je zadržana stabilna tržišna pozicija na prošlogodišnjih 30 posto. U Srbiji je znatno porastao udio i iznosi 11 posto, pri čemu porast iznosi tri postotna boda, čemu su pridonijeli uspješan redizajn i repozicioniranje brenda MC te lansiranje ekstenzije Ronhill Wave, inovacije koja je u cijeloj regiji znatno osnažila poziciju Ronhilla. Na ostalim regionalnim tržištima TDR u 2014. godini bilježi trend rasta od jedan do tri postotna boda. Iransko tržište je područje na kojemu TDR može ostvariti dugoročan rast prodaje svojih brendova. U 2014. godini lansiran je York te, uz postojeći Ronhill, predstavlja osnovicu rasta prodajnih količina. Znatno povećanje prodajne organizacije, povećanje indeksa distribucije te marketinška ulaganja pretpostavka su uspješnog razvoja tržišne pozicije. Osim na tržištu, napravljeni su pomaci i na troškovnom planu što je dovelo do značajnih ušteda i pozitivnog utjecaja na operativnu dobit.

Ukupna prodaja TDR-a u 2014. godini iznosila je 8,7 milijardi cigareta, pri čemu je 67 posto ostvareno u izvozu. Prodaja cigareta u 2014. je za devet posto manja u usporedbi s prošlogodišnjom. U 2014. godini TDR je ostvario ukupni prihod u iznosu od 1,37 milijardi kuna. Ostvareni poslovni prihodi iznose 1,30 milijardi kuna i za 4,4 posto manji su od prošlogodišnjih. Operativna dobit u 2014. godini iznosila je 193 milijuna kuna.

**Istragrafika** je i dalje vodeći hrvatski proizvođač komercijalne kartonske ambalaže. U 2014. godini ostvaren je prihod od prodaje u iznosu od 111 milijuna kuna. Istragrafika je donedavno ostvarivala gotovo tri četvrtine prihoda od TDR-a, dok u 2014. godini polovicu prihoda ostvaruje od kupaca izvan Grupe. Rast u izvozu iznosi 12 posto, i to najvećim dijelom u prehrambenoj, farmaceutskoj i industriji kristala. Cijela industrija pak pod snažnim je pritiskom zbog stagnantne potražnje i rasta cijena kartona kao ključne sirovine.

**Hrvatski duhani** ostvarili su 9,1 milijuna kuna neto dobiti, koji će biti upotrijebljeni za pokriće gubitaka iz prethodnih razdoblja. U 2014. godini ostvaren je dvadesetak posto niži otkup duhana od standardnog. Manja proizvodnja duhana na selu posljedica je najvećim dijelom vremenskih nepogoda.

**Maloprodajni dio Grupe** pod snažnim je pritiskom negativnih gospodarskih trendova i, posljedično tome, promjena potrošačkih navika. Optimizacija prodajne mreže, uvođenje novih usluga te troškovna optimizacija bile su ključne za ostvarenje pozitivnog financijskog rezultata u 2014. godini.

**Maistra nastavlja uspješno poslovanje**

Turistički dio poslovanja Adris grupe, uz ostalo, obilježila je kupnja hotela Hilton Imperial u Dubrovniku. U rujnu 2014. godine potpisan je, naime, ugovor kojim je Maistra postala vlasnikom 81,6 posto hotela Hilton Imperial. Ova akvizicija nastavak je strategije rasta i razvoja u najvišem segmentu hotelske ponude i predstavlja iskorak iz Rovinja u prestižnu hrvatsku turističku destinaciju. Hotel ima uhodano i rastuće poslovanje, a njime upravlja etablirani svjetski hotelski lanac Hilton pod istoimenim brendom*.*

Maistra je i u 2014. godini nastavila s investicajama u obnovu i povećanje kvalitete postojećih proizvoda. Najznačajnija pojedinačna investicija odnosi se na uređenje šetnice i plaže uvale Lone. Završene su investicije u uređenje  i podizanje kvalitete usluge u kampovima Polari i Valkanela, postavljanjem mobilnih kućica te uređenjem *superior* parcela. Također, obavljena je i rekonstrukcija zajedničkih sadržaja u turističkim naseljima Villas Rubin i Amarin. Ukupna ulaganja u 2014. godini iznose 150 milijuna kuna. Osim ulaganja u podizanje kvalitete vlastitih sadržaja, Maistra je usmjerena i na povećanje prepoznatljivosti i ponude cijele destinacije.

Turistički dio poslovanja Grupe ostvario je 2,97 milijuna noćenja, što predstavlja rezultat na prošlogodišnjoj razini. Ostvaren je rast cijena noćenja od pet posto. Rezultat je to i nove, prepoznatljive ponude u višem cjenovnom segmentu koja je pridonijela prepoznatljivosti i poželjnosti destinacije, što izravno utječe na cijene. Također, investicije u kampove omogućile su cjenovno repozicioniranje pojedinih proizvoda.

U 2014. godini turistička strateška poslovna jedinica ostvarila je poslovni prihod u iznosu od 803 milijuna kuna, što je za dvanaest posto više od prošlogodišnjeg, pri čemu su prihodi od prodaje porasli osam posto. Operativna dobit iznosila je 163 milijuna kuna.

U razdoblju od 2015. do 2018. Maistra planira investirati 1,4 milijarde kuna.

**Cromaris povećao prodaju za 49 posto**

Poslovanje Cromarisa obilježio je nastavak rasta proizvodnje i prihoda. U posljednjih šest godina prodaja je povećana šest puta, a proizvodnja gotovo osam puta. Prosječna godišnja stopa rasta prodaje u razdoblju 2008-2014. iznosi 31 posto. U 2014. godini prodano je 5.629 tona ili 49 posto više nego prethodne godine, od čega je udio izvoza iznosio 69 posto. Uloženi su veliki napori u izgradnju brenda i već danas Cromaris brend u Hrvatskoj ima prepoznatljivost veću od 50 posto. Sljedeći korak je povećati prepoznatljivost na međunarodnom tržištu, osobito u Italiji. Marketinška diferencijacija i premiumizacija, odnosno pozicioniranje u najviši segment ponude način su kako se natjecati na zahtjevnom europskom tržištu. Primjerice, u posljednje četiri godine Cromaris je uspio povećati prosječnu prodajnu cijenu svježe ribe za približno 34 posto, a u izvozu 41 posto. Danas Cromaris spada među deset europskih proizvođača orade i brancina iz uzgoja. U tijeku je investicija u novo mrjestilište i sustav predrasta, vrijedan gotovo 150 milijuna kuna, što će osigurati stabilnost nabave. Osim toga, skratit će se proizvodni ciklus i povećati stupanj preživljavanja što izravno utječe na niže proizvodne troškove. Investicija bi trebala biti završena tijekom ove godine. Time Cromaris postaje visoko tehnološka i vertikalno integrirana tvrtka. Cromaris je u 2014. godini ostvario neto dobit u iznosu od 1,2 milijuna kuna.

**Restrukturiranje Croatia osiguranja**

Adris je u travnju 2014. godine formalno preuzeo tvrtku Croatia osiguranje. Riječ je o najstarijoj osiguravajućoj tvrtki u Hrvatskoj, osnovanoj 1884. godine. Lider je na hrvatskom tržištu osiguranja s tržišnim udjelom od 29 posto. Tvrtka je prisutna i na susjednim regionalnim tržištima, u BiH, Srbiji, Kosovu i Makedoniji. Nakon kupnje 39 posto dionica i održane Glavne skupštine u travnju 2014. godine, Adris je u rujnu dokapitalizirao Croatia osiguranje u iznosu od 840 milijuna kuna, čime je svoj vlasnički udio povećao na 66 posto. Ulazak u vlasničku strukturu i preuzimanje upravljanja tvrtkom potvrdilo je već ranije poznate činjenice: stalni gubitak tržišnog udjela i pad premije, manjak transparentnosti u poslovanju, visoka kvota isplaćenih šteta te neučinkovita prodajna struktura. Primjerice, samo 23 posto ukupnog broja zaposlenika radilo je u prodaji. U uspješnim tvrtkama u ovoj djelatnosti tri četvrtine zaposlenih radi pak u prodaji. U 2014. godini nužni su veliki otpisi zbog „čišćenja“ bilance i očekivano visokih troškova restrukturiranja. Posljedično, gubitak Grupe Croatia osiguranja u 2014. godini iznosi 466 milijuna kuna, zbog čega je i konsolidirani rezultat Adris grupe umanjen za 138 milijuna kuna. U 2015. godini tvrtku očekuje nastavak restrukturiranja te su, s tim u vezi, postavljena tri cilja. Prvi je stvaranje učinkovite, fleksibilne i marketinški-prodajno orijentirane organizacije; drugi, povećanje operativne profitabilnosti i treći, jačanje liderske pozicije u Republici Hrvatskoj. Adris ustraje biti regionalni lider u svim poslovima kojima se bavi, pa tako i u industriji osiguranja. Nakon revitalizacije poslovanja tvrtke matice, očekuje se snažan iskorak u regiju - s ciljem dovođenja Croatia osiguranja na razinu održivog poslovanja.